

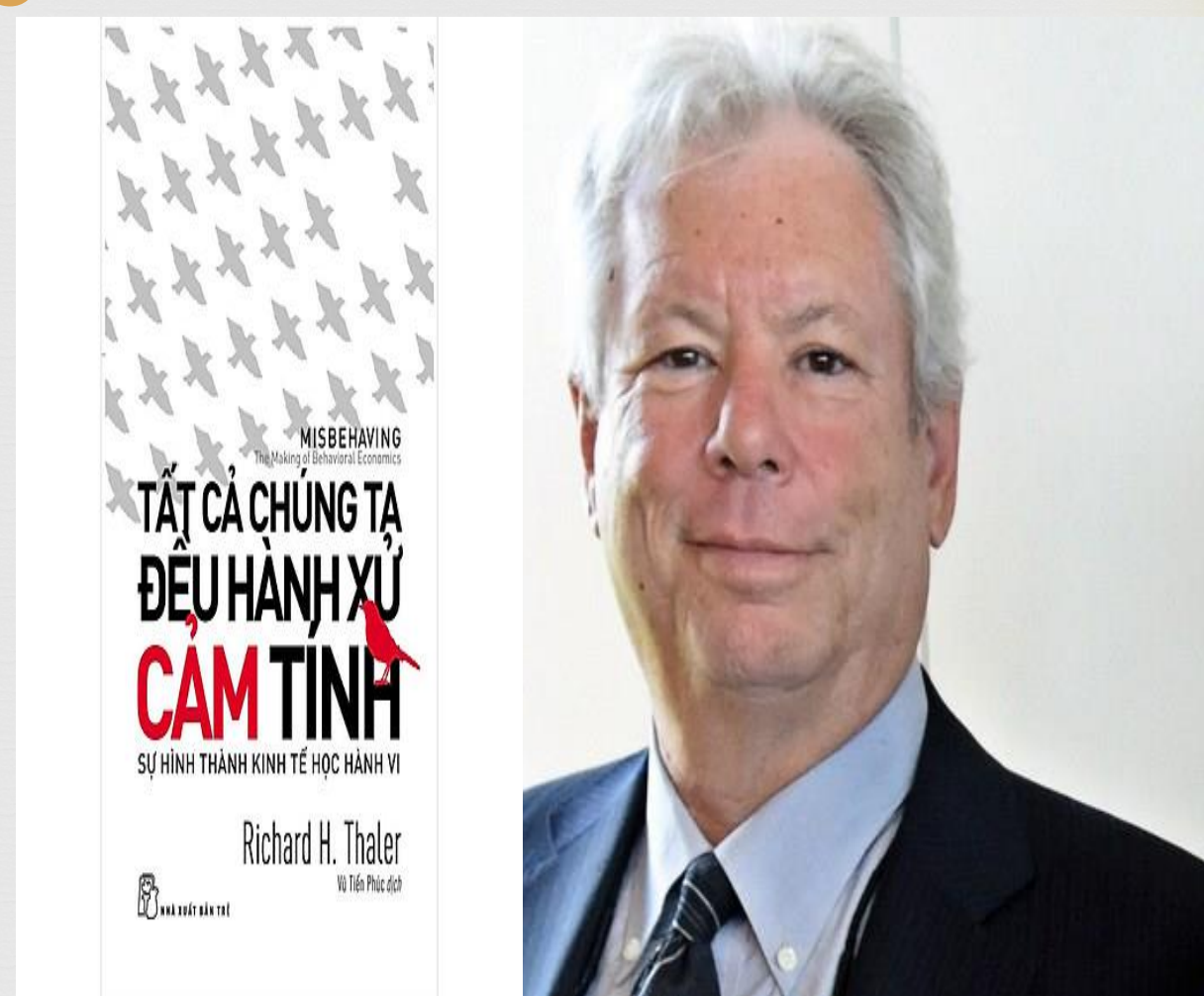
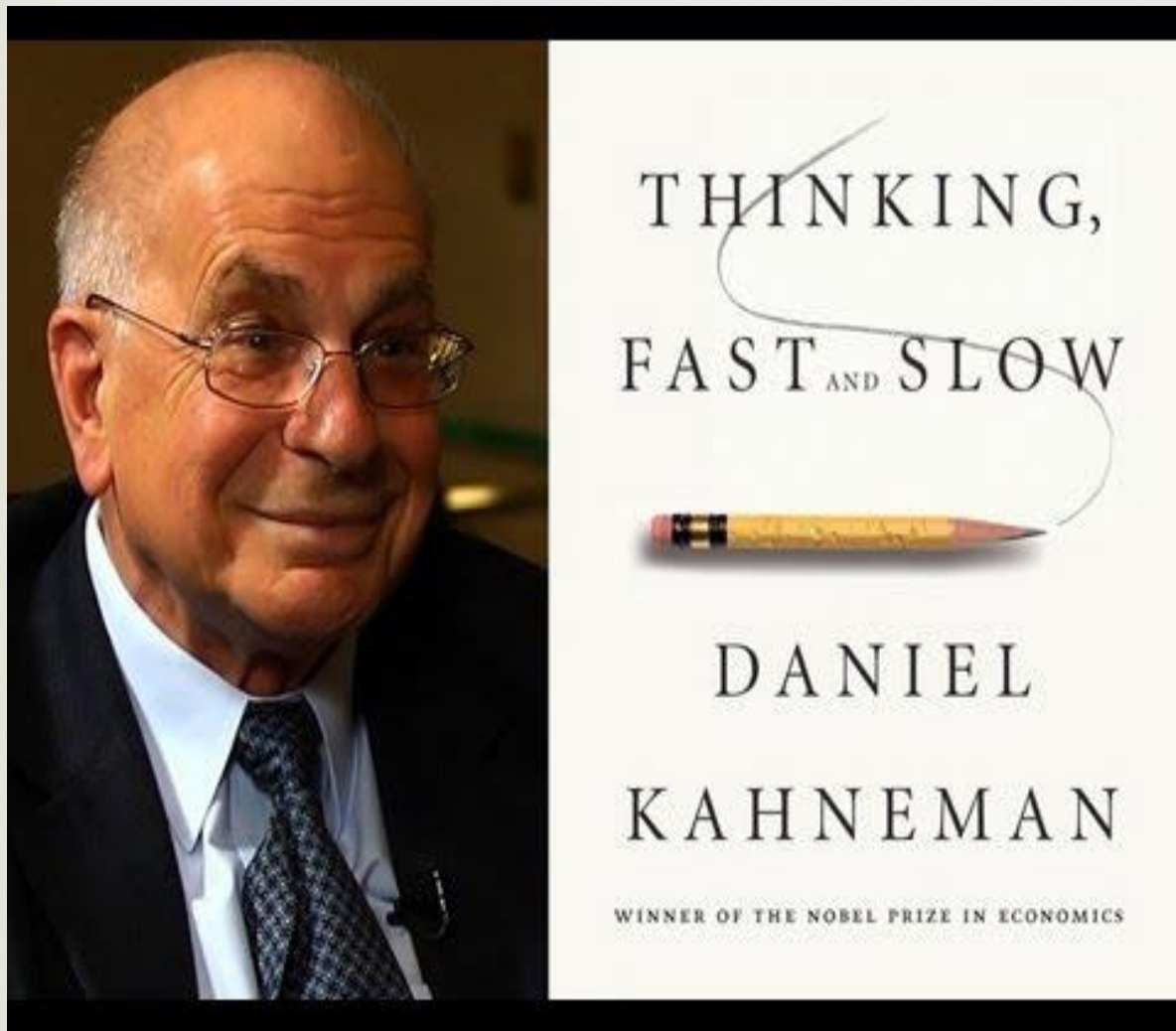
Bài giảng 14 và 15



Giới thiệu Kinh tế học hành vi

Đặng Văn Thanh

Hai nhà nghiên cứu Kinh tế học hành vi nổi tiếng



Nội dung



1. Kinh tế học vi mô truyền thống và Kinh tế học hành vi,
2. Mục đích nghiên cứu Kinh tế học hành vi,
3. Một số chủ đề quan trọng trong Kinh tế học hành vi.

Kinh tế học vi mô truyền thống



- ❧ Giả định con người là **duy lý tuyệt đối**
 - ❧ Mọi người đều **hiểu biết** điều gì là **tốt nhất** (*trí khôn vô hạn*) cho mình và **hành xử nhất quán**, lý trí dựa vào hiểu biết này
 - ❧ **Ích kỷ** (vì mình)
- ❧ Và ra **quyết định tối ưu** trên nguyên tắc **cận biên**

Thế nhưng thực tế là ...



- ❧ Con người **không** duy lý tuyệt đối, phi lý trí, cảm tính. (hút thuốc, sử dụng điện thoại khi lái xe...)
- ❧ Con người **không** luôn luôn vì mình. (làm từ thiện, đóng góp quỹ học bổng, ATM gạo, ATM oxy...)
(Theo GS. Richard H. Thaler, **tính duy lý, ý chí và lợi ích riêng** của con người đều có giới hạn)
- ❧ **Kinh tế học hành vi** nghiên cứu việc ra quyết định của con người trong các tình huống *thực tế*, vốn chịu tác động của yếu tố *tâm lý*.

Thực nghiệm đối với tài xế taxi ở New York



Nguồn: Google Image

- ❧ Kinh tế học truyền thống sẽ là tối đa hóa lợi ích
 - ✓ Làm việc nhiều ở những ngày có nhiều khách (lễ, cuối tuần, trời mưa)
 - ✓ Làm ít vào những ngày vắng khách
- ❧ Kết quả thực nghiệm
 - ✓ Đặt ra một ngưỡng giới hạn thu nhập và làm đủ sẽ nghỉ sớm
 - ✓ Làm ít vào những ngày dễ kiếm tiền và làm nhiều vào những ngày ít khách

Lập luận cơ bản của kinh tế học hành vi

- ❧ Con người không luôn luôn vì quyền lợi cá nhân; không tối đa hóa lợi ích và tối thiểu hóa chi phí với những sở thích ổn định.
- ❧ Tư duy con người có giới hạn, phụ thuộc vào tri thức, thông tin, khả năng xử lý thông tin.
- ❧ Nhiều chọn lựa không phải là kết quả của sự cân nhắc thận trọng mà chịu ảnh hưởng của bối cảnh ra quyết định.
- ❧ Con người chịu ảnh hưởng của những thông tin sẵn có trong hồi ức, những hiệu ứng tự động tạo ra, và những thông tin nổi bật trong môi trường.
- ❧ Con người có xu hướng củng cố lại sự thay đổi và là những người dự báo kém cỏi về tương lai - do đặc tính của thế giới ngày nay.
- ❧ Con người là thành viên của xã hội, chịu ảnh hưởng tập quán xã hội như lòng tin, tính nhân nhượng, thích công bằng; nhạy cảm trước các chuẩn mực xã hội và nhu cầu thể hiện bản thân.

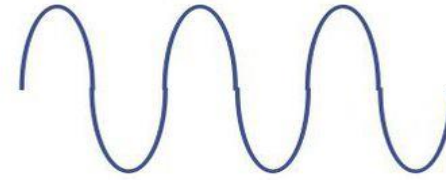
Đặc tính của thế giới ngày nay

Biến động

Low Volatility



High Volatility

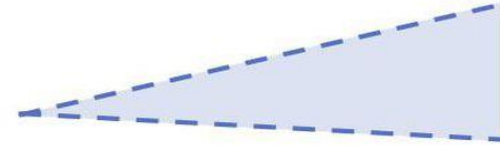


Bất định

Low Uncertainty



High Uncertainty

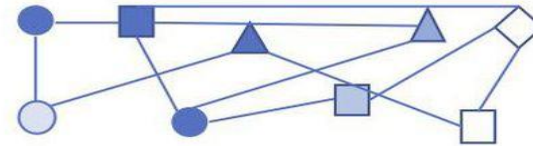


Phức tạp

Low Complexity

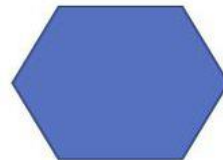


High Complexity



Mơ hồ

Low Ambiguity



High Ambiguity



Kiểm soát tốt, dịch sẽ được dập trong tháng 6

09/06/2021 | 06:26



Trang chủ / Tin tức - Sự kiện / Chính trị

TPHCM cần quyết tâm để đến cuối tháng 7, dịch COVID-19 'giảm rõ, giảm sâu'

20:23, 03/07/2021

(Chinhphu.vn) - Ngày 2/7, Ban Chỉ đạo phòng chống dịch COVID-19 Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM) tổ chức họp giao ban trực tuyến về tình hình dịch bệnh diễn ra trên địa bàn. Phó Thủ tướng Thường trực Chính phủ Trương Hòa Bình: Phó Bí thư Thường trực Thành ủy

TP. Hồ Chí Minh quyết tâm đến tháng 8 có thể khống chế được dịch

Thứ sáu, 02/07/2021 20:59 (GMT+7)



(ĐCSVN) – Cuộc chiến với dịch COVID-19 vẫn còn rất khó khăn, đòi hỏi sự tập trung cao độ và nỗ lực lớn nhất của toàn hệ thống chính trị, của chính quyền và người dân TP. Hồ Chí Minh cùng với việc thực hiện tốt, đồng đều các biện pháp; phấn đấu, quyết tâm đến cuối tháng 7, dịch bệnh giảm rõ, giảm sâu và đến tháng 8/2021 có thể khống chế dịch bệnh.

TIN ĐỌC N

- Tránh chủ động sản
- Dự báo tổ Quảng Trị
- Thành phố điều trị CC
- Bộ GD&ĐT

Thời sự

Chủ nhật, 12/9/2021, 08:51 (GMT+7)

Bí thư TP HCM: Có thể cuối tháng 9 mới kiểm soát được dịch

Ông Nguyễn Văn Nên nói rằng có thể TP HCM không hoàn thành mục tiêu cơ bản kiểm soát được dịch trước 15/9 mà cần phải "xin thêm một thời gian".

Ý kiến trên được Bí thư Thành ủy Nguyễn Văn Nên nói tại Hội nghị Ban thường vụ Thành ủy TP HCM mở rộng chiều 11/9, để cho ý kiến về kế hoạch phòng chống dịch Covid-19 và phục hồi kinh tế TP HCM sau ngày 15/9. Buổi làm việc diễn ra

Xem nhiều



Phường xin l
bắt ký nhận l

Mục đích của Kinh tế học hành vi



- ❧ Kinh tế học hành vi nghiên cứu kinh tế học truyền thống kết hợp với tâm lý học; một nghiên cứu hoàn thiện ở phạm vi rộng về hành vi con người => nhà kinh tế học đưa ra các khuyến nghị phù hợp hơn, giúp mọi người giải quyết những vấn đề trong thế giới thực.
- ❧ Mục đích chính của Kinh tế học hành vi:
 - ✓ Hiểu được cách con người hành động,
 - ✓ **Nhận biết** những nhược điểm, lệch lạc của con người,
 - ✓ **Tìm ra** những cách phù hợp để tránh những cám dỗ, sai lầm,
 - ✓ Gia tăng khả năng **tự kiểm soát**,
 - ✓ Giúp con người **ra quyết định** đúng (đạt mục tiêu có tính dài hạn).
- ❧ *“Mục đích chính của Kinh tế học hành vi là nêu bật những hành vi trái ngược với mô hình duy lý chuẩn mực” - Richard H. Thaler*

Mục đích nghiên cứu Kinh tế học hành vi trong Quản trị doanh nghiệp

- ❧ Cố gắng hiểu rõ về tâm lý và hành vi các đối tượng liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp để có các chính sách phù hợp
 - ✓ Khách hàng
 - ✓ Nhà cung cấp
 - ✓ Đối tác
 - ✓ Nhân viên
- ❧ Để tự kiểm soát bản thân trong hoạt động quản trị. (nhiều lý trí hơn)

Một số chủ đề quan trọng trong kinh tế học hành vi

- ❧ Nỗi sợ mất mát (loss aversion)
- ❧ Hiệu ứng quyền sở hữu (endowment effect)
- ❧ Điểm tham chiếu (reference point)
- ❧ Thả neo (anchoring)
- ❧ Hiệu ứng chim mồi (decoy effect)
- ❧ Chuẩn mực và tập quán xã hội (social norms)
- ❧ Thiên vị nguyên trạng (status quo bias)
- ❧ Định khung (framing)
- ❧ Chi phí chìm (sunk cost)
- ❧ Thiên vị hiện tại (present bias)
- ❧ Tâm lý trì hoãn (procrastination)
- ❧ Hiệu ứng của sự kỳ vọng (the effect of expectation)
- ❧ Tâm lý đám đông (crowd psychology)
- ❧ Hiệu ứng cấp phép (licensing effect)
- ❧ Lạc quan và tự tin thái quá (overly optimistic and overconfident)

Nỗi sợ mất mát (thua lỗ)



❧ Con người không thích bị mất mát (sợ thua lỗ).

❧ “mất khi thua **đau hơn** được khi thắng”

(Cảm giác đau xót do thua lỗ lớn hơn niềm vui do có lãi. Vd: chơi bài, đầu tư cổ phiếu...)

Paul. Samuelson (Nobel kinh tế 1970) rủ đồng nghiệp, nhà Lịch sử kinh tế E. Carey Brown chơi tung đồng xu. Nếu Carey thắng, được 200USD; thua, mất 100 USD.

E. Carey Brown: “Tôi không cá cược là vì tôi thấy xót xa khi mất 100 USD hơn là vui mừng khi được 200 USD”. ()*

❧ “con cá sấu là con cá to”

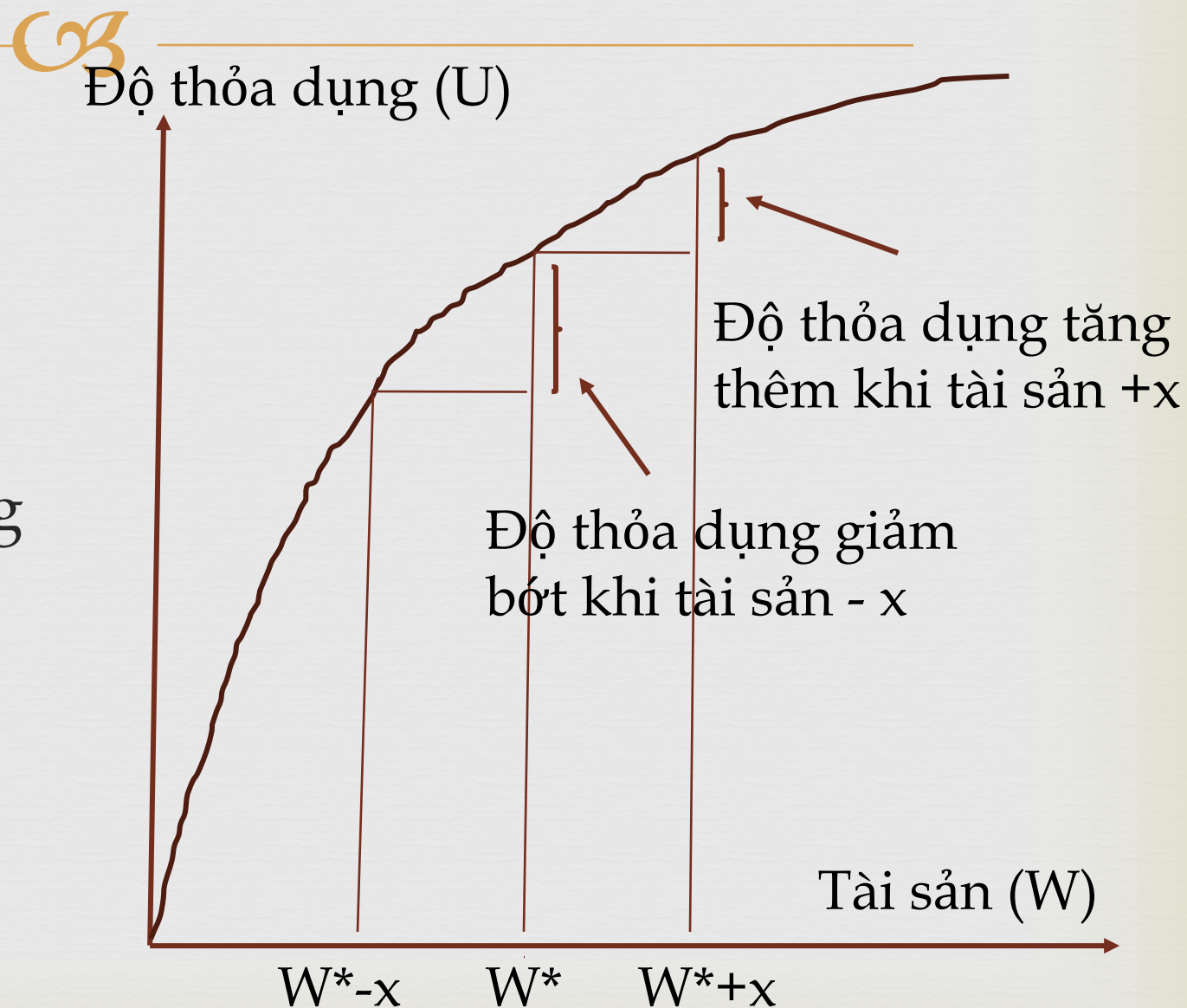
Nỗi sợ mất mát (thua lỗ)

-Tính nhạy cảm giảm dần
(diminishing sensitivity)

Daniel Bernoulli – 1738

-Lý thuyết độ thỏa dụng kỳ vọng
(expected utility theory)

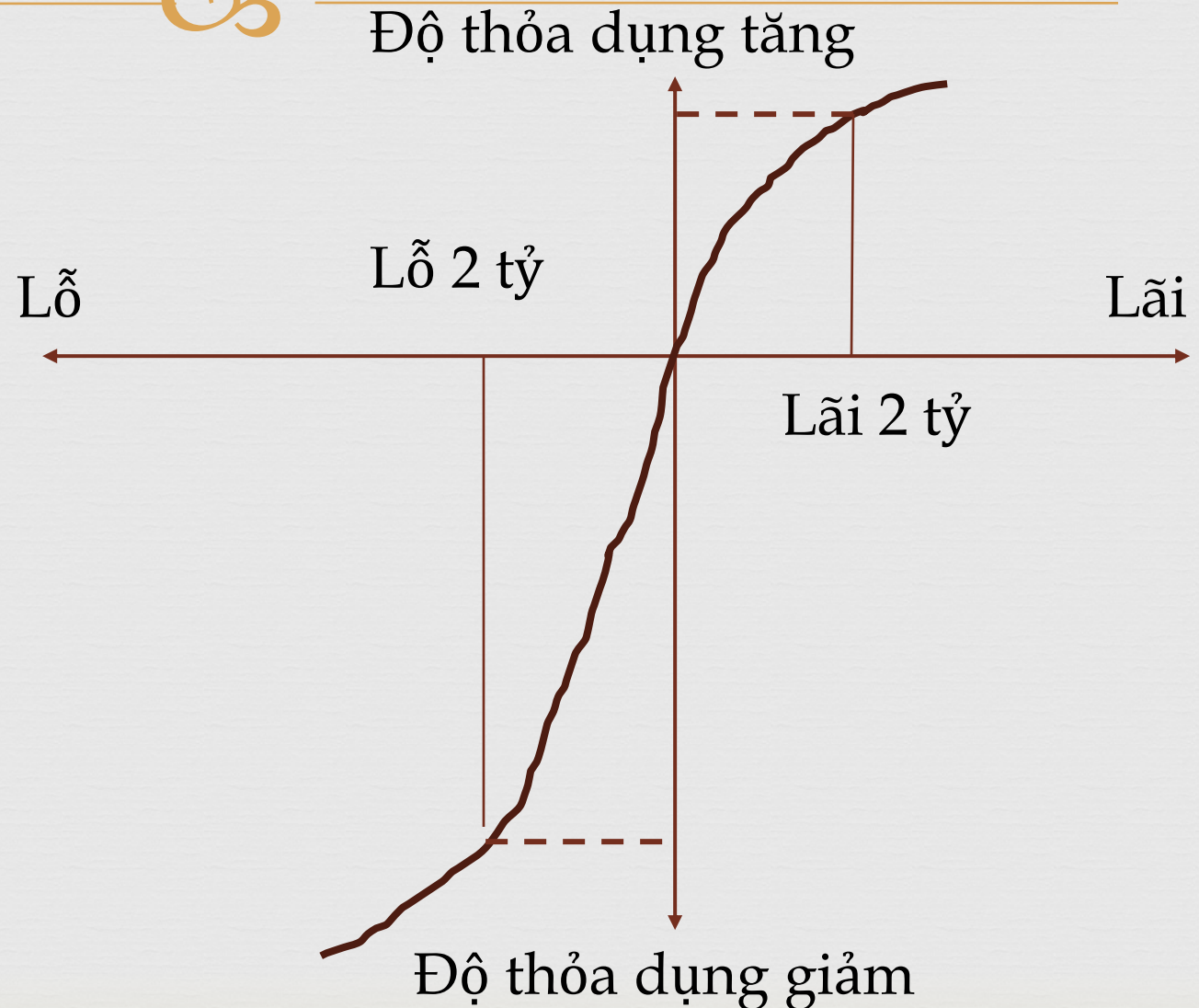
John von Neuman và
Oskar Morgenstern -1944



Nỗi sợ mất mát (thua lỗ)



Mô hình của
Daniel Kahneman
và Amos Tversky
chuyển đổi trọng tâm
từ **mức độ** của tài sản
sang **sự thay đổi** của
giá trị tài sản.



Nỗi sợ mất mát (thua lỗ)



- Con người sợ mạo hiểm để có lợi nhuận nhưng dám mạo hiểm để tránh thua lỗ.
- T/h 1: Giả sử bạn có thêm 300 USD và được mời chọn 1 trong 2 phương án.
 - A. Chắc chắn có lãi 100 USD, hoặc [72%]
 - B. XS 50% có lãi 200 USD và
XS 50% không có lãi (0 USD) [28%]
 - T/h 2: Giả sử bạn có thêm 300 USD và được mời chọn 1 trong 2 phương án.
 - A. Chắc chắn bị lỗ 100 USD, hoặc [36%]
 - B. XS 50% bị lỗ 200 USD và
XS 50% không bị lỗ (0 USD) [64%]

Ví dụ của Amos Tversky và Daniel Kahneman



❧ 600 người mắc căn bệnh lạ. Chọn chính sách để đối phó

➤ Phiên bản 1.

Chính sách A: Chắc chắn cứu sống 200 người

Chính sách B: $\frac{1}{3}$ cơ hội cứu sống tất cả bệnh nhân

$\frac{2}{3}$ khả năng tất cả bệnh nhân đều tử vong.

➤ Phiên bản 2.

Chính sách C: Chắc chắn tử vong 400 người

Chính sách D: $\frac{1}{3}$ cơ hội không bệnh nhân nào tử vong

$\frac{2}{3}$ khả năng tất cả bệnh nhân đều tử vong.

Một ví dụ hay về nỗi sợ mất mát (*)



❧ GS Thaler dạy lớp về ra quyết định cho nhóm các nhà quản lý (23 người và CEO) của một cty trong ngành xuất bản báo in tại New York.

Kịch bản cho 23 nhà quản lý: *“Bạn được mời chào một cơ hội đầu tư cho đơn vị mình với kết quả: 50% cơ hội kiếm được lợi nhuận 2 tr USD, 50% nguy cơ bị lỗ 1 tr USD.”*

Kết quả có 3/23 nhà quản lý đồng ý đầu tư.

Câu hỏi cho CEO: *“Nếu các dự án này là độc lập thì ông sẽ nhận bao nhiêu dự án?”*

CEO trả lời: *“Tất cả”*

❧ GS Thaler nói với CEO: *“Ông đang có vấn đề. Hoặc là ông đã thuê những nhà quản lý nhút nhát, không dám chấp nhận rủi ro. Hoặc là, có nhiều khả năng hơn, hệ thống khuyến khích của ông không thưởng công cho những ai dám chịu rủi ro”.*

Một ví dụ hay về nỗi sợ mất mát (tt)



- ❧ Ý kiến của một trong 20 nhà quản lý chọn phương án không đầu tư: “Nếu dự án thành công tôi sẽ nhận được một cái vỗ lưng khen ngợi và cùng lắm là tiền thưởng bằng 3 tháng lương. Nếu dự án thất bại, khả năng cao tôi sẽ bị sa thải.”
- ❧ Kinh tế học vi mô truyền thống thường đổ lỗi thất bại này cho cấp dưới là vì lợi ích riêng, không vì lợi ích công ty.
- ❧ Kinh tế học hành vi cho rằng, trong nhiều trường hợp, thủ phạm là sếp chứ không phải cấp dưới. “Để các nhà quản lý dám chấp nhận rủi ro, điều cần thiết là tạo ra môi trường trong đó những nhà quản lý sẽ được thưởng công do đã có quyết định nhằm **tối đa hóa giá trị dự kiến, nghĩa là với thông tin đã có vào lúc ra quyết định, ngay cả khi kết quả về sau hóa ra thua lỗ**” (*)

Kết luận số 14-KL/TW của BCT ngày 22/9/2021



về chủ trương khuyến khích và bảo vệ cán bộ năng động, sáng tạo vì lợi ích chung

“....Trong quá trình thực hiện chức trách, nhiệm vụkhuyến khích cán bộ có tư duy sáng tạo, cách làm đột phá, tháo gỡ, giải quyết những điểm nghẽn, nút thắt trong cơ chế, chính sách, **tập trung vào những vấn đề chưa được quy định hoặc đã có quy định nhưng không phù hợp với thực tiễn**, mang lại giá trị, hiệu quả thiết thực, tạo được chuyển biến mạnh mẽ, đóng góp tích cực vào sự phát triển chung.”

“Khi cán bộ thực hiện thí điểm mà **kết quả không đạt hoặc chỉ đạt được một phần mục tiêu đề ra hoặc gặp rủi ro**, xảy ra thiệt hại thì cấp có thẩm quyền phải kịp thời xác định rõ nguyên nhân khách quan, chủ quan, đánh giá công tâm để xem xét, xử lý phù hợp, **nếu thực hiện đúng chủ trương, có động cơ trong sáng, vì lợi ích chung thì được xem xét miễn hoặc giảm nhẹ trách nhiệm.**”

Trường hợp Ông Nguyễn Trí Dũng, GD TTKSBT(CDC) TP.HCM



- ❧ 25/6/2021, đưa ra ý kiến trong cuộc họp Ban Chỉ đạo Phòng chống dịch TP. HCM: “TP phải tính đến phương án "sống chung với lũ" trong giai đoạn tới.
- ❧ 09/7/2021 UBND TP.HCM ra quyết định số 2484/QĐ-UBND biệt phái ông Nguyễn Trí Dũng làm Phó thường trực Trung tâm điều phối xét nghiệm SARS-CoV-2
- ❧ 25/9/2021 Thủ tướng chỉ đạo: Chuyển từ chiến lược 'zero covid' sang chiến lược “thích ứng an toàn, thúc đẩy phát triển kinh tế”.

Hiệu ứng quyền sở hữu



Con người thường gán một giá trị cao hơn giá thị trường cho một vật chỉ vì đang sở hữu chúng.

- ✓ TN của Jack Knetsch và John Sinden: 50% số người nhận 3 USD, còn lại nhận vé xổ số (trúng nhận 50 USD). Những người không có vé xs có thể mua lại với giá 3 USD. Câu hỏi cho cả 2 nhóm: “Bạn muốn có vé xổ số hay 3 USD tiền mặt?”
 - 82% người có vé số quyết định giữ lại.
 - 62% người có tiền mặt không mua vé số.
- ✓ Kinh doanh cổ phiếu, bất động sản, động sản...
- ✓ Giai thoại về một nông dân ở Trung Quốc

Hiệu ứng quyền sở hữu



☞ Sở dĩ con người thường gán một giá trị cao hơn giá thị trường cho một vật chỉ vì đang sở hữu chúng vì **3 thói quen (*)**:

- ✓ Thường yêu quý và có khuynh hướng bám giữ những gì đã có.
- ✓ Tập trung vào những gì có thể bị mất hơn là những gì có thể có.
- ✓ Cho rằng người khác có thể nhìn nhận giao dịch đó từ góc độ của mình (kỷ niệm đối với nhà, xe...)

☞ Sở hữu có **các đặc tính**:

- ✓ Càng bỏ nhiều công sức càng cảm thấy sự sở hữu càng tăng, khó từ bỏ.
- ✓ Cảm nhận quyền sở hữu ngay cả trước khi sở hữu.
- “Sở hữu ảo” là động lực chính của ngành công nghiệp quảng cáo. Truyền thông quảng cáo hiệu quả biến khách hàng trở thành chủ sở hữu trước khi sở hữu.
- Chiêu “dùng thử” hiệu quả vì hiệu ứng sở hữu và sợ mất mát
- Đấu giá

Hiệu ứng quyền sở hữu và nỗi sợ mất mát



- ❧ Sở hữu không chỉ giới hạn ở đồ vật mà cả với **những quan điểm, học thuyết.** (*)
- ✓ Khi sở hữu một ý kiến (về chính trị, kinh tế, xã hội, ...) con người yêu quý nó một cách quá mức và trao cho nó những giá trị nhiều hơn thực tế. (PGS.BH)
- ✓ Hệ quả là con người rất khó từ bỏ vì không thể chịu được ý nghĩ sẽ mất nó. Cuối cùng chỉ còn lại một tư tưởng cứng nhắc và không hiệu quả.

- ❧ **Nỗi sợ mất mát và Hiệu ứng sở hữu** là một loại cú hích của nhận thức, kìm giữ chúng ta trước những thay đổi (sức ỳ), dù những thay đổi ấy có lợi.

- ❧ Khi hoàn cảnh kinh tế, xã hội, kỹ thuật đã thay đổi cơ bản, **ai có động cơ cần phải thay đổi** kịp thời? Ai có xu hướng **cản trở** sự thay đổi? (thu phí kg dừng)

Điểm tham chiếu



- ☞ Thông tin ban đầu gây ấn tượng sâu và là **điểm tham chiếu** quan trọng ảnh hưởng đến quyết định của con người.
- ✓ Người ở các tỉnh xa mới vào TPHCM thấy cái gì cũng đắt và ngược lại.
- ✓ Mức đóng góp từ thiện của một người chịu ảnh hưởng bởi mức đóng góp của người trước đó.
- ✓ Một trường học đề nghị PH đóng góp khi con mới vào trường (tùy lòng hảo tâm)
 - Gợi ý 1: 10 tr, 5 tr, 2 tr hay bao nhiêu, tùy hỉ.
 - Gợi ý 2: 2 tr, 1 tr, 0,5 tr hay bao nhiêu, tùy hỉ.

Kết quả?

- ✓ Người lãnh đạo tiền nhiệm xuất sắc là một áp lực lớn với người kế nhiệm

Điểm tham chiếu

Thí nghiệm của Drazen Prelec (*)

- ❧ **Bước 1:** Hỏi người tham gia xem liệu họ có mua một bàn phím không dây với giá tiền bằng với hai chữ số cuối trong số an sinh xã hội của họ hay không.
- ❧ **Bước 2:** Hỏi về số tiền tối đa họ sẵn lòng chi trả để mua bàn phím này
- ❧ **Kết quả:** Những người nằm trong số 20% có số an sinh xã hội cao nhất sẵn lòng trả cao hơn gấp 3 lần so với những người nằm trong số 20% có số an sinh xã hội thấp nhất.

Thả neo

Vận dụng thí nghiệm của Drazen Prelec (*)

❧ Nhóm 1.

Câu hỏi 1: Anh/chị đoán tôi lớn hơn, nhỏ hơn hay đúng bằng 70 tuổi?

Câu hỏi 2: Anh/chị đoán tôituổi?

Tính tuổi của tôi (giá trị trung bình) theo dự đoán của nhóm 1: **X**

❧ Nhóm 2.

Câu hỏi 1: Anh/chị đoán tôi lớn hơn, nhỏ hơn hay đúng bằng 60 tuổi?

Câu hỏi 2: Anh/chị đoán tôituổi?

Tính tuổi của tôi (giá trị trung bình) theo dự đoán của nhóm 2: **Y**

❧ So sánh kết quả X, Y và kết luận.

Thả neo



☞ **Thả neo** là chủ động tạo ra **điểm tham chiếu** nhằm tác động đến quyết định của khách hàng.

- ✓ Thách giá ở chợ truyền thống.
- ✓ Câu chuyện bán hàng của Sid và Harry (Hermann Simon)
- ✓ Cách ghi bảng giá ở siêu thị điện máy và catalogue của siêu thị.
 - vd: Nồi chiên không dầu - Ghi giá bán 1,6 triệu
 - Gạch chéo mức giá 2,4 tr rồi ghi giá 1,6 triệu
- ✓ Các công ty thuốc lá, dược phẩm thường bị bồi thường những khoản tiền khổng lồ, một phần vì các luật sư dẫn dắt thành công các quan tòa xuất phát từ một mức khởi điểm (mỏ neo) với con số hàng trăm triệu USD.
- ✓ Năm 1994 McDonald bồi thường cho bà Stella Liebeck (New Mexico) 2,9 triệu USD do bị bỏng chân vì ly cà phê nóng.
- ✓ 6/2021 Bà Lê Thị Giàu kiện bà NPH lên tòa án Q1, đòi bồi thường 1000 tỷ (*)

Thả neo



✓ Phép màu của điểm nằm giữa.

Ví dụ 1 - Giá ổ khóa từ 500 ngàn đến 1,5 triệu, và

- Giá ổ khóa từ 500 ngàn đến 3 triệu

⇒ Lựa chọn của khách hàng?

Ví dụ 2 - Cửa hàng 1: 3 cỡ bánh hamburger: 227gr, 284 gr và 341gr

- Cửa hàng 2: 3 cỡ bánh hamburger: 284 gr, 341gr và 398 gr

⇒ Lựa chọn của khách hàng?

✓ Không mua rượu rẻ nhất cũng không chọn rượu đắt nhất

Ví dụ - Giá rượu khai vị: 400 ngàn đến 1 triệu/chai: 20% khách hàng chọn loại rượu 800 ngàn/chai.

- Giá rượu khai vị: 400 ngàn đến 2 triệu/chai: 50% khách hàng chọn loại rượu 800 ngàn/chai.

Thả neo



✧ Tạo ra sản phẩm làm tăng lợi nhuận cho công ty nhưng không có ai mua

- ✓ Mẹo trưng bày sản phẩm ở các Trung tâm mua sắm.
- ✓ Thiết kế thực đơn nhà hàng, quán ăn.
- ✓ Thiết kế giá phòng khách sạn.

✧ Tạo ra sự khan hiếm

- Khi khách hàng nghĩ số lượng sản phẩm hạn chế, động lực mua hàng tăng lên.
- Ví dụ thực nghiệm ở Cửa hàng thực phẩm Campbell Soup:

Nhóm 1 nhận thông tin mỗi người được mua tối đa 12 lọ, kết quả bình quân: 7 lọ

Nhóm 2 nhận thông tin không hạn chế số lượng mua, kết quả chỉ bằng 50% nhóm 1.

Ngoài hiệu ứng mỏ neo (12 lọ) còn có hiệu ứng tích trữ

- Các vd ở VN (bánh mì đường LTR (10:00-18:00); bún bò đường HS (17:00-19:00))

Thả neo



- ❧ **Giá bán lẻ đề xuất** là chiêu được sử dụng khá phổ biến trong kinh doanh
- ❧ **Giá bán lẻ đề xuất** là mỏ neo tạo ra điểm tham chiếu để kích thích khách hàng. Người mua hàng cảm nhận mua được với giá hời.

Richard H. Thaler đưa ra hai khái niệm mới:

Tính hữu dụng nhận được (acquisition utility), tương đương với thặng dư tiêu dùng (consumer surplus) = $WTP - P$

Tính hữu dụng giao dịch (transaction utility) là chất lượng cảm nhận của giao dịch, được tính bằng chênh lệch giữa giá kỳ vọng trả (giá tham khảo) và giá thực trả.

- ✓ Tính hữu dụng giao dịch > 0 : giá hời
- ✓ Tính hữu dụng giao dịch < 0 : giá hớ (tại sao vẫn ăn sáng ở sân bay?)

Hiệu ứng chim mồi



- ❧ Hiệu ứng chim mồi có nghĩa là **người bán hàng đưa ra một mồi nhử để lôi kéo khách hàng lựa chọn đúng món hàng mà người bán muốn.**
- ❧ Con người thường chịu sự chi phối của 2 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định là:
 - ✓ Bản chất “phi lý trí” của tư duy
 - ✓ Bản tính so sánh

Hiệu ứng chim mồi

RESULTS

GROUP 1:

Welcome to
The Economist Subscription Centre

Pick the type of subscription you want to buy or renew.

☐ **Economist.com subscription** - US \$59.00
One-year subscription to E
Includes online access to *The Economist* since 1997. **16%**

☐ **Print subscription** - US \$125.00
One-year subscription to *The Economist*. **0%**

☐ **Print & web subscription** - US \$125.00
One-year subscription to *The Economist* and online articles from *The Economist*. **84%**

GROUP 2:

Welcome to
The Economist Subscription Centre

Pick the type of subscription you want to buy or renew.

☐ **Economist.com subscription** - US \$59.00
One-year subscription to E
Includes online access to *The Economist* since 1997. **16% → 68%**

☐ **Print & web subscription** - US \$125.00
One-year subscription to *The Economist* and online articles from *The Economist*. **84% → 32%**



Hiệu ứng chim mồi



Chim mồi



Nhỏ Vừa Lớn

35.000 đ 50.000đ 55.000đ

Size	Price (đ)
Nhỏ	35.000 đ
Vừa	50.000đ
Lớn	55.000đ

Hiệu ứng chim mồi



Ly vừa: 15 K
Ly khổng lồ: 18K



Hiệu ứng chim mồi



Thùng 12 lon:
17 USD

Thùng 18 lon:
18 USD



Hiệu ứng chim mồi



- ✧ Vận dụng Hiệu ứng chim mồi ở khu vực công
 - ✓ UB MTTQ tổ chức vận động gây quỹ
 - ✓ UBND địa phương vận động nhân dân hiến đất làm đường, tạo quỹ làm công làng.

Bản tính so sánh của con người



☞ Con người thường nhìn nhận vấn đề trong mối tương quan với những thứ ở môi trường xung quanh.

- Máy làm bánh mì gia đình: (lần đầu ra mắt giá 275 USD, bán rất chậm. Chuyên gia tiếp thị tư vấn làm thêm loại lớn hơn, giá cao hơn 50% thì bán nhanh)
- Chinh phục bạn gái. - Đàn ông có thu nhập bao nhiêu mới hạnh phúc?
- Lương cao hơn kỳ vọng nhưng vẫn phàn nàn lương thấp?

☞ Tính tương đối trong so sánh

- Quyết định mua bút (25 USD) và bộ vest (455 USD) khi biết nơi khác có giảm giá (*)
- Câu chuyện phổ biến: mua trứng và đi ăn nhà hàng.

☞ Bản tính so sánh của con người là tốt hay xấu?

Các chuẩn mực/tập quán xã hội

- ❧ Sở thích của con người không chỉ đơn thuần là vấn đề thị hiếu cơ bản mà còn chịu ảnh hưởng của các chuẩn mực xã hội.
- ❧ Các chuẩn mực xã hội phát tín hiệu về hành vi phù hợp của đa số dân chúng.
- ❧ Các ví dụ
 - ✓ Tiền pourboire khi sử dụng dịch vụ
 - ✓ Đóng góp từ thiện, học bổng, hiến máu nhân đạo
 - ✓ ATM gạo
 - ✓ ATM ôxy

Văn hóa xếp hàng của người Nhật (sóng thần 11-3-2011)

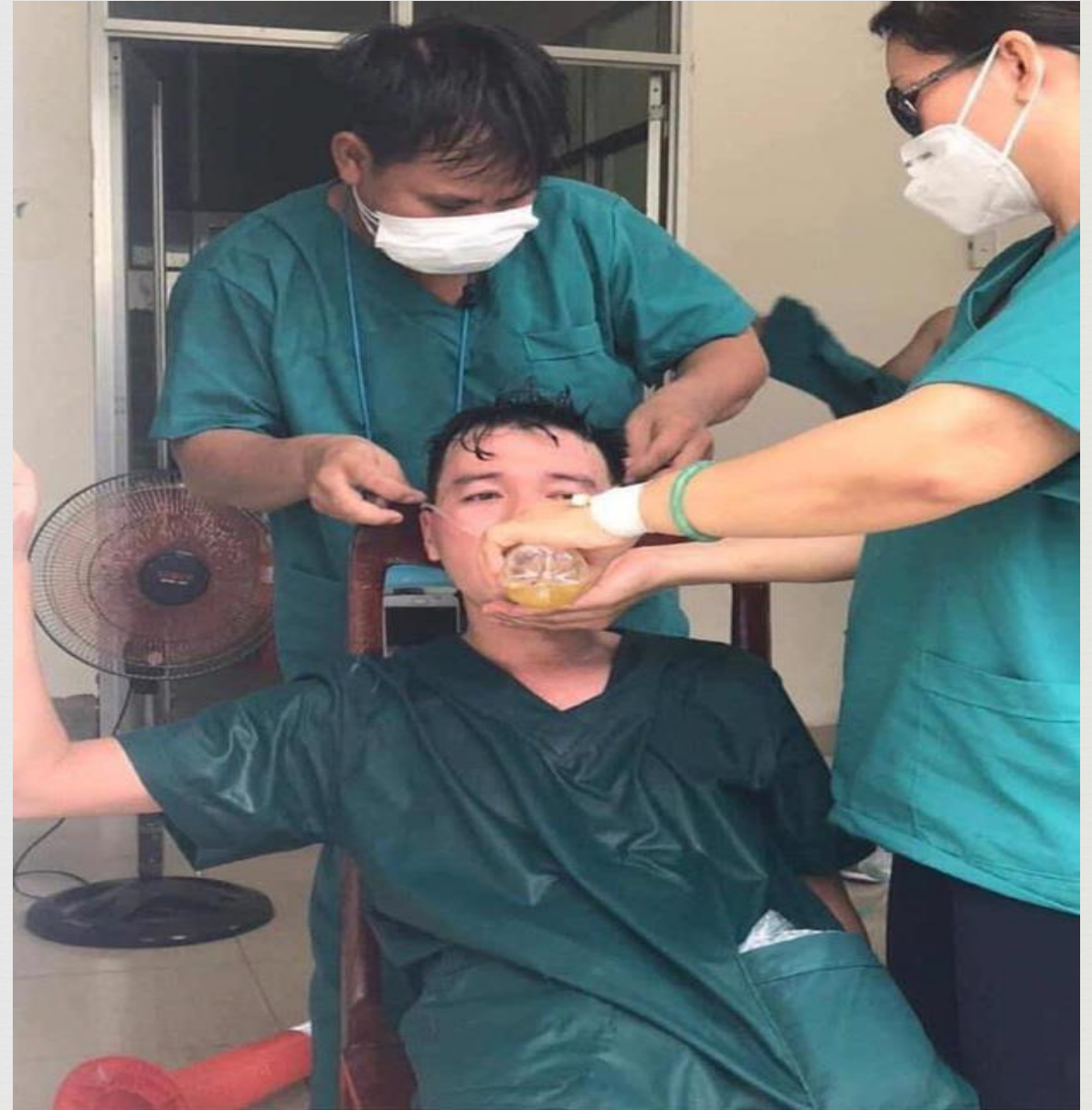


Quy chuẩn xã hội



Bác sĩ BV Chợ Rẫy và BV Bạch Mai đến tâm dịch Đà Nẵng (tháng 7-2020)

Cảm ơn tác giả bức ảnh xúc động!



Đạo đức nghề nghiệp, trách nhiệm xã hội



Chính họ mới là chiến sĩ, là anh hùng.



Lòng từ tâm, công việc thiện nguyện



Bác sĩ BVQY 175 tình nguyện đi Nam Sudan (24/3/2021)



Quy chuẩn xã hội

- ❧ *“Chỉ riêng tiền lương sẽ không thể tạo được động lực để binh lính, cảnh sát, nhân viên cứu hỏa... mạo hiểm mạng sống của mình. Họ không chết vì khoản tiền nhận được hàng tháng. Mà chính vì các quy chuẩn xã hội – niềm tự hào nghề nghiệp và ý thức trách nhiệm – đã tạo động lực để họ từ bỏ mạng sống và hy sinh sức khỏe của mình.”* Dan Ariely, Phi lý trí- trang 115
- ❧ Quy chuẩn xã hội và một xã hội tốt đẹp (GV, BS, CCNN...)

Thích công bằng/ghét bất công

“Trò chơi Tối hậu thư” (Ultimatum Game) (*)



Thí nghiệm của Kahneman, Knetsch và Thaler:

Chọn ngẫu nhiên **người đề nghị** (proposer) và **người tiếp nhận** (responder) để phân chia 10 USD. Cả hai sẽ nhận được tiền theo cách chia của người đề nghị nếu người tiếp nhận đồng ý. Nếu không, cả hai không nhận được gì.

- ✓ Lý thuyết Kinh tế truyền thống: người tiếp nhận sẽ đồng ý với mức đề nghị > 0
- ✓ Kết quả thực nghiệm: Người tiếp nhận không đồng ý với đề nghị < 2 USD

Thích công bằng/ ghét bất công

“Trò chơi Độc tài” (Dictator Game)



Thí nghiệm của Kahneman, Knetsch và Thaler:

*“Bạn có cơ hội được chia 20 USD cho bạn và một sinh viên giấu tên trong lớp.
Bạn có 2 lựa chọn”:*

“1. Bạn lấy 18 USD và chia sinh viên kia 2 USD,

2. Bạn chia đều, mỗi người 10 USD”

- Vì người chơi thứ 2 buộc phải chấp nhận bất cứ số tiền nào trong 2 lựa chọn trên nên gọi là “trò chơi độc tài”.
- Kết quả rất đáng ngạc nhiên: gần $\frac{3}{4}$ (74%) người chơi chia đều số tiền.

Thích công bằng/ghét bất công

“Trò chơi Trừng phạt” (Punishment Game)



Thí nghiệm của Kahneman, Knetsch và Thaler:

- Cho người tham gia biết đủ thông tin về trò chơi độc tài
- *“Bạn được chọn ghép đôi với hai người đã chơi “trò chơi độc tài”. Một người tên E đã chia số tiền bằng nhau và một người tên U đã chia số tiền không đều. Bạn muốn chia đều số tiền 12 USD với U hay 10 USD với E?”*
- Diễn tả lựa chọn trong Trò chơi trừng phạt: *“Bạn có muốn bỏ ra 1 USD để chia sẻ với một sinh viên đã hành xử đẹp với người khác, hơn là chia sẻ với một sinh viên đã tham lam?”*
- Giống như trò chơi tối hậu thư, trò chơi trừng phạt cho biết con người liệu có sẵn sàng từ bỏ cái gì đó để trừng phạt ai đó đã có những hành xử “bất công” hay không.
- Kết quả còn dứt khoát hơn: 81 % người chơi chọn chia đều 10 USD với người tử tế, phân bổ “công bằng” hơn là chia sẻ 12 USD với người phân bổ “bất công”.

Thích công bằng/ ghét bất công



☞ Những thí nghiệm khác của Kahneman, Knetsch và Thaler:

1. Giá chiếc xăng xúc tuyết 15 USD và tăng lên 20 USD sau đêm bão tuyết
 - Sinh viên MBA (dân thường) đánh giá: **Chấp nhận được 76% (18%); Bất công 24% (82%).**
 2. Búp bê hết hàng trước Lễ giáng sinh. Cửa hàng đấu giá cho ai trả cao nhất với số ít còn lại.
 - Tiền thu được làm (không làm) từ thiện : **Chấp nhận được 79% (26%); Bất công 21% (74%).**
- ❖ Phản ứng của xã hội về trường hợp cô Lê Thị Dung, GD TTGD TX- GDNN huyện Hưng Nguyên, Nghệ An. (tháng 6/2023)

Thích công bằng/ ghét bất công- Kiểm soát và trừng phạt



- First bank Chicago: giữa những năm 1990, các nhà quản lý cho rằng bộ phận bán lẻ tạo ra ít lợi nhuận, cần cắt giảm chi phí; khuyến khích khách hàng dùng ATM nên tính phí giao dịch trực tiếp 3USD/lần và bị thất bại thảm hại. (*)
- Uber: Mô hình kinh doanh linh hoạt thay đổi giá theo nhu cầu “điều chỉnh tăng giá sốc” (surge pricing), thực tế lần tính giá cao nhất gấp 10 lần thông thường.
 - Lập luận của Uber: tạo động cơ khuyến khích để có nhiều xe trong giờ cao điểm (?)
 - Khách hàng phản nộ và Tiểu bang New York áp dụng đạo luật “chống giá cắt cổ”, quy định cho Uber tính giá cao thứ 4 trong 60 ngày trước khi xuất hiện “xáo trộn bất thường”
 - Đánh giá: 1) Uber xử sự kém, để pháp lý vào cuộc.
2) Phải đấu tranh về mặt chính trị tại nhiều TP để được thâm nhập thị trường, tại sao lại tạo ra kẻ thù chỉ để tăng lợi nhuận vài ngày trong năm?

Thích công bằng/ghét bất công- Sự trừng phạt

- Trường hợp Công ty cổ phần đầu tư Thế giới di động (công ty mẹ của chuỗi cửa hàng Thế giới di động, Điện máy xanh, Bách hóa xanh, nhà thuốc An Khang...)
- Tự hào kiếm được 200 tỷ/tháng bằng biện pháp đơn phương giảm giá thuê mặt bằng từ 70% đến 100% trong những tháng giãn cách xã hội năm 2021.
- Nhiều chủ nhà tức giận và chấm dứt hợp đồng cho thuê.
- Trong vòng một quý, cổ phiếu MWG của Công ty cổ phần đầu tư Thế giới di động giảm hơn 22,7%.
- Qua 8 phiên gần nhất (13/10 đến 22/10), vốn hóa thị trường của MWG “bốc hơi” hơn 4.490 tỉ đồng. Tài sản của CT HĐQT Nguyễn Đức Tài cũng giảm hơn 400 tỉ đồng vì cổ phiếu MWG sụt giảm gần 5%. (*)

Thích công bằng/ghét bất công

☞ Con người thường thích công bằng và ghét bất công

☞ Là biểu hiện cảm xúc theo chuẩn mực xã hội

☞ Vài ứng dụng

- ✓ Tính giá cao vừa phải trong giờ/mùa cao điểm. (*)
 - “Nếu anh bắt chẹt khách hàng vào mùa giáng sinh họ sẽ không quay lại vào tháng 3” luôn là lời khuyên quý giá cho DN muốn có khách hàng trung thành. (**)
 - Hai nhà hàng tốt nhất của Chicago là Alina và Next tính giá thay đổi theo ngày trong tuần và theo giờ trong ngày. Giá đắt nhất là 8g tối thứ 7 chỉ cao hơn 25% giá rẻ nhất vào 9g45 thứ Tư.
 - ✓ Trách nhiệm cộng đồng của doanh nghiệp trong tình huống đặc biệt như thiên tai, dịch bệnh (tặng, bán giá hợp lý)
- (Dư luận XH về Bách hóa Xanh tại TP.HCM, giá mua kit test Covid-19 của Bộ Y tế năm 2021)
- ✓ Bổ nhiệm người quản lý
 - ✓ Phân chia lợi nhuận và rủi ro với đối tác
 - ✓ Phân chia thu nhập cho nhân viên

Quy chuẩn xã hội/ đạo đức và Quy chuẩn thị trường

- **Chính sách hạn chế đón con muộn ở các nhà trẻ tại Israel và kết quả.**
Cơ chế trả tiền đã làm thay đổi chuẩn mực cư xử.
- **Bãi chất thải hạt nhân ở ngôi làng nhỏ, vùng núi Wolfenschiessen. (*)**
Đề nghị tiền đền bù tác động đến sự đồng ý của người dân như thế nào?
- **Luật sư hỗ trợ người hưu trí (nghiên cứu của Dan. Ariely)**
Đề nghị nhóm luật sư hỗ trợ dịch vụ cho người hưu trí khi có việc cần với mức thù lao 30 USD/ giờ và miễn phí.

Hành xử không đúng quy chuẩn xã hội



Kết hợp Quy chuẩn xã hội và Quy chuẩn thị trường trong Quản trị công ty

- ❧ Quy chuẩn xã hội và quy chuẩn thị trường
 - ✓ Quy chuẩn thị trường: tiền lương, thưởng theo hợp đồng lao động...
 - ✓ Quy chuẩn xã hội: tặng hoa, quà dịp sinh nhật nhân viên...
- ❧ **Kết hợp quy chuẩn xã hội và quy chuẩn thị trường trong quản trị công ty**
 - ✓ Cty Google. (lương, thưởng kích thích tăng năng suất, sáng tạo; phúc lợi hiện vật tạo sự đoàn kết, cơ hội chia sẻ và **lòng trung thành**)
 - ✓ Cách thức chi lương, thưởng và phúc lợi cho nhân viên.
(phúc lợi và 1 phần tiền thưởng không trả bằng tiền)
 - ✓ Chúc mừng sinh nhật, ngày kỷ niệm ngành nghề và quà tặng cho khách hàng lớn.
- ❖ Lưu ý: Đối với người lao động, tiền lương rất quan trọng nhưng không phải là tất cả

Kết hợp Quy chuẩn xã hội và Quy chuẩn thị trường trong Quản trị công ty



Chiến lược tâm lý để có lòng trung thành

❧ Chiến lược 1: Biến đổi tượng thành người trong cuộc

- ✓ Khách hàng: thẻ thành viên, thẻ tích điểm
- ✓ Nhân viên: Cung cấp thông tin chỉ vài người biết; hỏi ý kiến; giao một ít quyền.
- ✓ Đối tác: Nhờ đối tác góp ý cải tiến phòng dịch vụ khách hàng...

❧ Chiến lược 2: Truyền đi thông điệp: Bạn đáng tin cậy qua sự trung thực

- ✓ Thái độ của bạn trước một dự thảo hợp đồng mà phần lợi nghiêng hẳn về bạn?
(Nếu bạn giải thích và đề nghị điều chỉnh, bạn sẽ vĩnh viễn giữ được khách hàng đó)
- ✓ Người bồi bàn trung thực. Ví dụ về Quản lý Quán Hội Ngộ, đường Lê Ngô Cát.
- ✓ Ví dụ về công ty Trầm hương Hoàng Giang ở Lagi, Bình Thuận.

Chiến lược tâm lý để có lòng trung thành

❧ Chiến lược 3: Tiến hành từng bước

- ✓ Mời khách hàng tham gia dã ngoại cùng công ty.
- ✓ Mời khách hàng lớn du lịch nước ngoài (bảo hiểm, xổ số, vật liệu xây dựng...)
(ý tưởng: những ràng buộc, gấn bó vô hình xuất phát từ tình cảm, được tôn trọng)

❧ Chiến lược 4: Sự trung thành cần được tạo dựng chứ không nên sở hữu

- ✓ Giúp nhân viên đối phó với những vướng mắc trong công việc
- ✓ Kiên nhẫn và thấu hiểu, giúp khắc phục sai sót chuyên môn
- ✓ Giúp đỡ nhân viên khi rơi vào tình cảnh khó khăn.
- ✓ Ví dụ về công ty Martin and Pleasance, sx thực phẩm chức năng ở Úc.

❧ Chiến lược 5: Thái độ biết ơn

- ✓ Đối với nhân viên
- ✓ Đối với khách hàng, nhà cung cấp...

Thiên vị nguyên trạng (định kiến về cái có sẵn) (*)



- ❧ Con người có **quán tính** bám giữ cái đã có trừ phi có lý do thật xác đáng để làm ngược lại.
- ❧ Nỗi sợ mất mát và thiên vị nguyên trạng thường đi đôi, tạo thành những lực cản cho sự thay đổi.
 - ✓ Học viên thường ít thay đổi chỗ ngồi,
 - ✓ Không thay đổi sdt, mạng internet, truyền hình cáp...
 - ✓ Kế hoạch tiết kiệm hưu trí.

Thiên vị nguyên trạng (định kiến về cái có sẵn)



☞ Định kiến nguyên trạng rất dễ bị khai thác.

- ✓ Các gói cước sử dụng internet trên điện thoại đều tự động gia hạn.
- ✓ Miễn phí tạp chí trong 3 tháng và mặc định thu tiền sau khuyến mãi

Chế độ “mặc định” tạo cú hích mạnh mẽ, làm tăng thị phần, doanh số cho các nhà mạng và các tạp chí.

☞ Một trong những nguyên nhân của định kiến nguyên trạng là sự thiếu chú ý.

Nhiều người thảo nhiên chấp nhận lối suy nghĩ và hành động “vâng, sao cũng được!”

Định khung vấn đề



- ✧ Một người bị suy tim nặng. Quyết định của người đó (hoặc người thân) thế nào với hai câu trả lời dưới đây của BS tư vấn?
- Câu 1: “Trong 100 bệnh nhân từng trải qua loại phẫu thuật này, có 90 người **tiếp tục sống** sau 5 năm”
 - Câu 2: “Trong 100 bệnh nhân từng trải qua loại phẫu thuật này, có 10 người **chết** sau 5 năm”

Định khung với gầm định nguyên trạng



- Cách định khung 1: “Không phản hồi là thay đổi, chọn phương án mới”
- Cách định khung 2: “Không phản hồi là đồng ý (như trước)”

Chọn cách định khung nào là theo ý đồ của người quản lý. Nhà quản lý có tâm chọn định khung tạo cú hích theo hướng có lợi cho người dân (người lao động)

Ứng dụng:

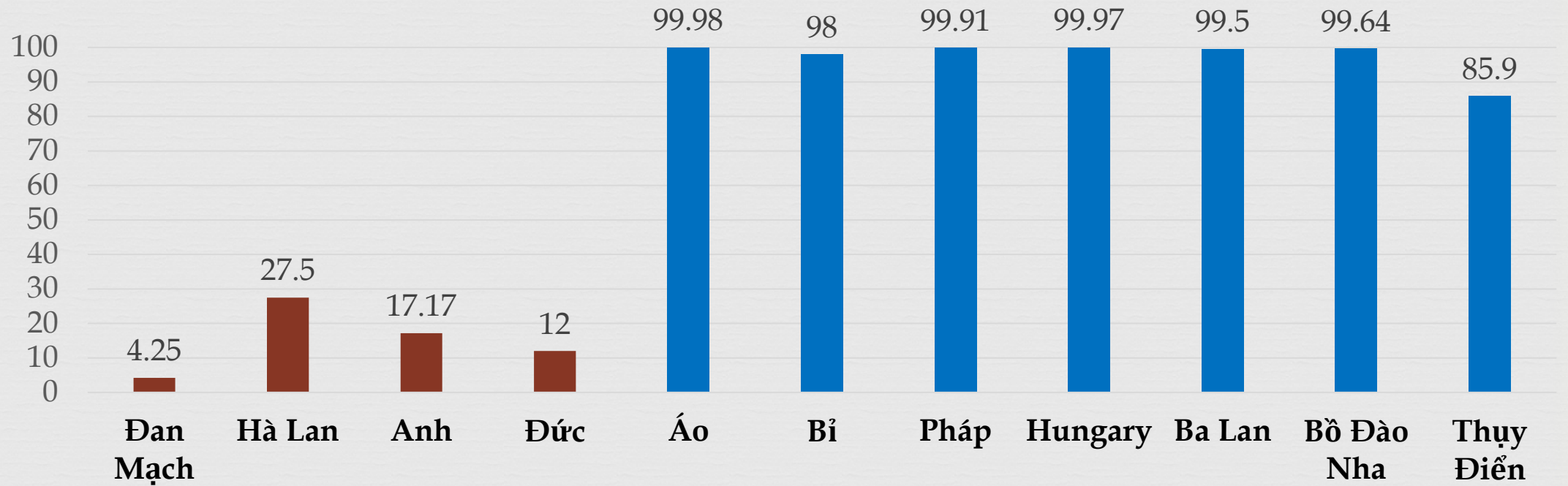
- ✓ Lấy ý kiến cổ đông, nhân viên: “không phản hồi là chấp nhận phương án”
- ✓ Lấy ý kiến người lao động về mức đóng BHXH, địa chỉ khám BHYT.

Định khung vấn đề



☞ **Định khung** vấn đề thực chất là ấn định **khung tham chiếu**

Tỷ lệ hiến tạng ở Châu Âu (*)



Mặc định: không đồng ý
(đồng ý thì làm giấy đăng ký)

Mặc định: đồng ý
(không đồng ý thì làm đơn)

Kết hợp định khung với nỗi sợ mất mát



- ❧ Giả sử bạn là kỹ sư chuyên tư vấn giải pháp tiết kiệm điện.
 - Cách định khung 1: “Nếu *áp dụng* phương án tiết kiệm điện của tôi, anh chị sẽ *tiết kiệm được* 10 triệu đồng mỗi năm”
 - Cách định khung 2: “Nếu *không áp dụng* phương án tiết kiệm điện của tôi, anh chị sẽ *mất* 10 triệu đồng mỗi năm”
- ❧ Sở dĩ định khung có tác dụng là vì người ta có khuynh hướng trở thành những người ra quyết định thụ động và lơ đãng.
- ❧ Định khung là một cú hích có tác dụng mạnh mẽ và cần được lựa chọn với sự cẩn trọng.

Ngụy biện chi phí chìm



- ❧ **Chi phí chìm (sunk cost) là chi phí đã chi ra trong quá khứ và không thể thu hồi.**
- **Kinh tế học chính thống (lý trí) :** cần phải bỏ qua chi phí chìm vì nó không ảnh hưởng đến việc ra quyết định đúng.

Ví dụ: bỏ tiền cọc khi giá nhà, đất giảm đáng kể.
- **Kinh tế học hành vi:** chi phí chìm có ảnh hưởng đến quyết định
 - ✓ Bạn đang bị đau khủy tay và có đi chơi tennis không trong hai trường hợp: chơi miễn phí (được mời) và đã mua hội phí.
 - ✓ Bạn có đến sân xem bóng đá khi trời đang mưa lớn trong hai trường hợp: vé miễn phí và vé đã mua.
 - ✓ Hành vi tương tự xảy ra ở các Câu lạc bộ thể thao, CLB sức khỏe:
 - Xót tiền mua thẻ hội viên nên lúc đầu luyện tập siêng năng

Ngụy biện chi phí chìm



- ❧ Chi phí chìm có ảnh hưởng đến việc ra quyết định trong thực tế.
- ❧ Trước những vấn đề quan trọng, nhà quản trị cần phải sáng suốt, bỏ qua chi phí chìm khi so sánh lợi ích và chi phí (nguyên lý tư duy cận biên) để ra quyết định đúng đắn. Ví dụ mua BĐS, cổ phiếu.
- ❧ Ví dụ về chi phí chìm của dự án
- ❧ Tránh nhầm lẫn chi phí chìm với chi phí cơ hội

Thiên vị hiện tại



Chọn ngày hôm nay

Tiêu dùng 7 ngày sau

Nếu **hôm nay** bạn phải ra quyết định chọn đồ tráng miệng cho bữa tiệc **7 ngày sau**, bạn sẽ chọn gì?



Thiên vị hiện tại



Chọn ngày hôm nay

Tiêu dùng 7 ngày sau

Hôm nay, đa số sẽ chọn cam thay vì chocolate



74%



Thiên vị hiện tại



Chọn ngay bây giờ

Ăn ngay lập tức



Khi ấy, đa số sẽ chọn chocolate thay vì cam



70%

Tâm lý trì hoãn



❧ **Từ bỏ các mục tiêu lâu dài vì sự thỏa mãn tức thời chính là sự trì hoãn.**

- ✓ “Việc có thể làm hôm nay đừng nên để đến ngày mai” thường là lời khuyên của cha mẹ/thầy cô dành cho con cái/ học sinh.
- ✓ Trì hoãn là kẻ cắp thời gian.
- ✓ Con người có tâm lý trì hoãn (nước đến chân mới chạy)

Tâm lý trì hoãn



- ✓ Chúng ta nghĩ sẽ tiết kiệm nhiều để ổn định cuộc sống khi nghỉ hưu nhưng lại tiêu tiền nhiều trong giai đoạn hiện tại.
- ✓ Chúng ta quyết định ăn kiêng nhưng lại đầu hàng trước cám dỗ trong các bữa tiệc.
- ✓ Chúng ta hứa sẽ kiểm tra nồng độ cholesterol thường xuyên nhưng lại hủy lịch khám bệnh đã lên kế hoạch.

Tâm lý trì hoãn



- ❧ Giá thẻ thành viên: \$75/tháng
- ❧ Vé lẻ cho một lần tập: \$10/lần
- ❧ Nhận định?
- ❧ Và thực tế
- ✓ Số lần tập trung bình trong tháng: 5 lần
- ✓ Chi phí của một lần tập: \$15/lần.

Tâm lý trì hoãn



☞ Thực nghiệm của GS. Dan Ariely tại MIT

Có 3 tiểu luận của môn học kéo dài trong học kỳ 12 tuần

- ✓ Lớp 1: Mỗi SV tự đăng ký thời hạn nộp cho mỗi tiểu luận, trễ 1 ngày trừ 1%; SV có quyền chọn deadline cho cả 3 tiểu luận .
 - ✓ Lớp 2: Deadline cho cả 3 tiểu luận ở cuối tuần 12
 - ✓ Lớp 3: Deadline cho 3 tiểu luận 1,2,3 là cuối tuần 4,8,12
1. Anh/chị nghĩ điểm số (chất lượng) tiểu luận lớp nào tốt/kém nhất?
 2. Anh/chị rút ra kết luận gì từ thực nghiệm này?
 3. Vận dụng được gì trong công việc cá nhân và quản lý?

Giải pháp tránh cám dỗ, tăng tính tự chủ



☞ Con người tự ý thức được có *hai con người* trong mỗi cá nhân “người hoạch định” đầy ý chí, nghị lực và “kẻ thi hành” dễ bị cám dỗ và lựa chọn không chủ tâm nên có những giải pháp để khắc phục.



- ✓ Để đồng hồ báo thức xa giường ngủ và có chế độ nhắc lại.
- ✓ Hai NCS John Romalis và Dean Karlan (hiện là GS Kinh tế học tại Yale Un1) cá cược 10.000 USD với mục tiêu giảm 15 kg trong 9 tháng và cả hai đều thành công.
- ✓ Thaler giúp 1 NCS hoàn thành luận án đúng hạn bằng cách phạt 100 USD/tháng nếu không hoàn thành 1 chương của luận án.
- ✓ “Câu lạc bộ tiết kiệm Giáng sinh”, người tham gia hàng tuần gửi vào tài khoản này một số tiền nhỏ.(*)

Kế hoạch “Ngày mai tiết kiệm nhiều hơn”



- ❧ Mục tiêu chính sách: bảo đảm mức sống của người lao động khi nghỉ hưu (*)
- ❧ Thiết kế chính sách: tăng tỷ lệ tiền tiết kiệm hưu trí kể từ kỳ tăng lương sắp tới đến khi đạt một tỷ lệ đủ bảo đảm mức sống khi về hưu (15% là tối đa).
- ✓ Không tăng tiết kiệm từ hôm nay vì dễ bị từ chối do **sợ mất mát** và **thiên vị hiện tại**
- ✓ Tăng tiết kiệm từ kỳ tăng lương sắp đến: đồng thuận cao vì thỏa **tâm lý trì hoãn**
- ✓ Hợp đồng đã ký và tự động tăng tiết kiệm sau mỗi kỳ tăng lương: **mặc định nguyên trạng**.
- ✓ **Gia tăng tính tự chủ (nghị lực) và tránh được cám dỗ.**
- ✓ Tạo “cú hích” có lợi cho người lao động mà họ không cảm thấy bị mất tự do trong lựa chọn. Richard H. Thaler gọi là “**Chủ nghĩa gia trưởng tự do**”

Kế hoạch “Ngày mai tiết kiệm nhiều hơn” (*)



Tỷ lệ tiết kiệm của người LĐ (%)	Lúc đầu	Sau nâng lương lần 1	Sau nâng lương lần 2	Sau nâng lương lần 3	Sau nâng lương lần 4
Từ chối đề nghị của tư vấn	6,6	6,5	6,8	6,6	6,2
Chấp nhận tỷ lệ của tư vấn	4,4	9,1	8,9	8,7	8,8
Tham gia k/h “Ngày mai tiết kiệm nhiều hơn”	3,5	6,5	9,4	11,6	13,6
Từ chối tham gia k/h “Ngày mai tiết kiệm nhiều hơn”	6,1	6,3	6,2	6,1	5,9

Hiệu ứng của sự kỳ vọng



- ❧ Chúng ta đánh giá (cảm nhận) một người (sự vật) nào đó là tốt vì chúng ta nghĩ họ (nó) tốt; và ngược lại.
- ❧ Sự đánh giá (cảm nhận) nhiều khi không khách quan, phi lý trí, không xuất phát từ thực tiễn trải nghiệm mà từ cảm tính, niềm tin.
- ❧ Sức mạnh của niềm tin đôi khi lấn át cả trải nghiệm.
- ✓ Nhà báo Gene Weingarten mời Joshua Bell, đóng vai nghệ sĩ đường phố và chơi khúc nhạc hay nhất tại ga tàu điện ngầm ở Washington, D.C trong giờ cao điểm buổi sáng. (*)
 - Mọi người có nhận ra Bell chơi tốt hơn những nghệ sĩ đường phố khác?
 - Bao nhiêu người dừng lại để lắng nghe và cho tiền?
 - Kết quả: Không có khác biệt giữa Bell và những nghệ sĩ đường phố khác

Hiệu ứng của sự kỳ vọng



- ✓ Người bệnh cảm nhận sức khỏe tốt hơn sau khi uống thuốc Aspirin giá 5 cent/viên so với loại thuốc giá 0,1 cent/viên.
- ✓ Anh/chị sẽ cảm nhận như thế nào với cùng một món ăn ở quán sang trọng trong TP và quán đơn sơ ở trạm dừng chân trên đường đi công tác?

✧ Ý nghĩa và Ứng dụng

- ✓ Sức mạnh của thương hiệu (công ty, sản phẩm)
- ✓ Sức mạnh của giá cả.

✧ Kinh nghiệm của người lớn tuổi

- ✓ Đánh giá qua trải nghiệm, nhiều lý trí, ít cảm tính
- ✓ Chú trọng thương hiệu cá nhân
- ✓ Người có học vị cao, chức vụ cao chưa hẳn có chuyên môn, đạo đức cao và tầm nhìn rộng.

Tâm lý đám đông



- ❧ Tâm lý đám đông là trường hợp con người suy nghĩ và hành động không dựa trên tư duy độc lập mà bị ảnh hưởng bởi xu hướng của số đông.
- ❧ Các hoạt động có yếu tố tâm lý đám đông:
 - ✓ Biểu tình, vận động bầu cử
 - ✓ Mua vào hay bán ra cổ phiếu, bất động sản.
 - ✓ Chương trình giải trí của các đài truyền hình ở các quốc gia.
 - ✓ Chọn ngành học đại học, xây lăng mộ ở Miền Trung, mua xe ô tô ở HN và SG...
- ❧ Hiểu biết về ảnh hưởng của tâm lý đám đông rất quan trọng vì 2 lý do:
 - ✓ Hầu hết mọi người học từ người khác, *thường* là tốt. (*)
 - ✓ Một trong những cách hiệu quả nhất để tạo ra những cú hích là thông qua tác động xã hội.
- ❧ Các nhà làm chính sách phải biết khuyến khích các hành vi xã hội có ích của người khác, đồng thời ngăn cản các vụ việc tồi tệ. (chai nhựa, từ thiện cá nhân...)

Tâm lý đám đông



☞ Những ứng dụng tâm lý đám đông thành công trong chính sách công

✓ Vận động không xả rác (đoạn phim quảng cáo với với các siêu sao đội bóng bầu dục Dallas Cowboys) (*)

✓ Sự tuân thủ luật thuế (bang Minnesota)

- Tiền thuế được sử dụng vào những mục đích tốt đẹp của quốc gia,
- Bị phạt nặng nếu trốn thuế - Hướng dẫn, hỗ trợ khai báo thuế
- Thông báo **đã có 90%** đối tượng nộp thuế đã hoàn tất khai báo thuế.

✓ Giảm đóng thuế trễ hạn ở Anh. Trong thư nhắc đóng thuế có câu: *"tuyệt đại đa số dân sống trong địa phương của bạn đóng thuế đúng thời hạn. Hiện bạn nằm trong thiểu số rất ít những người không đóng thuế đúng hạn"*. Kết quả làm tăng 5 điểm % số người đóng thuế trong 23 ngày đầu được được thông báo.



Tâm lý đám đông



- ❧ Ứng dụng tâm lý đám đông của DN, tổ chức
- ✓ Các nhà quảng cáo hiểu rõ sức mạnh tác động xã hội lên khách hàng
 - Nên thường dùng cụm từ “hầu hết người tiêu dùng thích sử dụng” hoặc “một số lượng ngày càng tăng người tiêu dùng đang chuyển sang” dùng sản phẩm của họ.
 - Cố tình “hích” khách hàng bằng cách “tiết lộ” việc mà nhiều người khác đang làm
- ✓ Các nhà hàng để một số khách xếp hàng dù bên trong còn chỗ trống (*)
- ✓ Mời người nổi tiếng quảng cáo sản phẩm
- ✓ Mời người có uy tín chuyên môn vào Hội đồng cố vấn, Hội đồng quản trị...
- ✓ Xây dựng văn hóa của tổ chức
- ✓ Truyền thống và thông lệ xã hội tồn tại trên cơ sở tâm lý đám đông (quốc phục, không xả rác...)

Hiệu ứng cấp phép

- ❧ Khuynh hướng tự tưởng thưởng cho mình được “làm điều xấu” hay “buông thả” một chút sau khi đã hoàn thành một công việc, đạt được kết quả một chặng đường hoặc đã làm được những điều tốt.
- ✓ Học viên MPP thường tổ chức vui chơi sau khi kết thúc học kỳ.
- ✓ Các đơn vị tổ chức liên hoan ngay sau tổng kết năm
- ✓ Nhóm làm dự án sau khi hoàn thành công việc...

Tự tin thái quá



- ❧ Con người thường đánh giá quá cao sự hiểu biết của mình về thế giới.
- ❧ Đây cũng chính là sự bất lực của con người trong việc nhận ra sự “vô tri” của chính mình ở cấp độ cao nhất của quá trình nhận thức.
- ❧ Nguyên nhân của tự tin thái quá là **thiên lệch dự đoán theo sự thật đã xảy ra** hay còn gọi là **thiên lệch của nhận thức muộn** (hindsight bias).
- ❧ “Tôi đã bảo rồi mà” là câu nói của nhiều người khi sự kiện đã xảy ra. “Tôi đã biết trước rằng cuộc khủng hoảng tài chính 2008 sớm muộn gì cũng xảy ra”. Thực tế là không ai biết trước.
- ❧ Kết quả đã xảy ra làm biến đổi cách nhìn của con người cả trong quá khứ lẫn tương lai.

Tự tin thái quá- Kết luận của Daniel Kahneman



- ❧ Các câu chuyện về thành công hay thất bại luôn phóng đại tầm ảnh hưởng của phong cách lãnh đạo và các hoạt động quản trị lên kết quả cuối cùng của doanh nghiệp, và bởi vậy, thông điệp của họ hiếm khi hữu dụng.
- ❧ “Linh hoạt, cẩn trọng và kiên định” hay “bế tắc, cứng nhắc và độc đoán” là những tính từ để mô tả cho chính một người, tùy thuộc vào kết quả cuối cùng của DN hay tổ chức.
- ❧ Hiểu được tầm quan trọng của may mắn, bạn sẽ học được cách hoài nghi khi quan sát những mô hình doanh nghiệp thành công và kém thành công. Đứng trước vòng quay may mắn, các mô hình thành công có thể chỉ là những ảo tưởng.
- ❧ Một nghiên cứu của Fortune về “Các cty đáng ngưỡng mộ nhất” phát hiện ra rằng trong khoảng 20 năm, Các DN với những thứ hạng thấp nhất đã vươn lên kiếm được cổ tức cao hơn so với các DN đáng ngưỡng mộ nhất.

Lạc quan và tự tin thái quá



- ❧ Thời điểm mới nhận nhiệm vụ, bắt đầu khởi nghiệp chúng ta thường lạc quan và tự tin thái quá.
- ❧ Không hoàn thành kế hoạch đôi khi là do lạc quan và tự tin thái quá chứ không phải do yếu tố khách quan.
- ❧ Các ví dụ:
 - ✓ Học viên, sinh viên bắt đầu môn học đều nghĩ mình xếp loại khá trở lên.
 - ✓ Những người khởi nghiệp đều tin khả năng thành công là 90%
 - ✓ “2010 lương giáo viên đủ sống”
 - ✓ “Bến Tre sẽ trở thành thung lũng silicon”
 - ✓ “2020 VN cơ bản trở thành nước CNH, theo hướng hiện đại”
 - ✓ “Chưa bao giờ chúng ta có được sự nghiệp giáo dục như ngày nay”

Lạc quan và tự tin thái quá



Năm 2020, VN trở thành nước công nghiệp, hiện đại

Ng.Tống | 29/03/2010 00:14

Sáng 28-3, Hội nghị lần thứ 12 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa X đã hoàn thành chương trình đề ra sau một tuần làm việc

Phát biểu bế mạc hội nghị, Tổng Bí thư Nông Đức Mạnh khẳng định những nội dung thảo luận và quyết định tại Hội nghị Trung ương lần này có ý nghĩa hết sức quan trọng, là một bước hoàn thiện và chuẩn bị rất cơ bản các dự thảo văn kiện sẽ công bố lấy ý kiến đóng góp của Đại hội Đảng bộ các cấp, của Quốc hội và ý kiến rộng rãi của nhân dân trước khi trình Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XI của Đảng.



Phi thuyền Việt Nam đầu tiên sẽ đưa người lên không gian cuối năm nay

07:15 22/05/2017 - Khoa học - Công nghệ

Phi thuyền đầu tiên do nhóm kỹ sư Việt Nam chế tạo sẽ đưa người lên không gian vào cuối năm nay, Phạm Gia Vinh - đứng đầu nhóm kỹ sư trẻ chế tạo cho hay.



Thứ sáu, 11/6/2004 | 16:53 GMT+7

Việt Nam sẽ chủ động làm mưa nhân tạo vào năm 2010

Cuối năm 1998 đề tài "Đánh giá khả năng làm mưa nhân tạo ở Tây Nguyên" ra đời, đồng thời dự án thử nghiệm cũng đã được đề xuất, song không được triển khai. Mới đây, Viện Khí tượng thủy văn (Bộ Tài nguyên - Môi trường) đã khởi động trở lại đề án làm mưa nhân tạo. Viện trưởng - PGS Trần Thục - đã trao đổi xung quanh vấn đề này.



**"HÀ NỘI SẼ ĐUỔI KỊP HONG KONG,
SINGAPORE TRONG 4 NĂM TỚI"**

Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc



ĐẶNG LÊ NGUYỄN VŨ
và kế hoạch kiếm về cho Việt Nam
1.000 TỶ USD



Gấp 5.263 lần
doanh thu bán hàng
Trung Nguyên 2017
(190 triệu USD)



Gấp 286 lần
giá trị xuất khẩu
cà phê của Việt Nam
2017 (3,5 tỷ USD)



Gấp 217 lần
giá trị xuất khẩu
cà phê của Brazil
2017 (4,6 tỷ USD)



Gấp 159 lần
giá trị nhập khẩu
cà phê của Mỹ 2017
(6,3 tỷ USD)



Gấp hơn 30 lần
giá trị thị trường cà
phê thế giới 2017
(33 tỷ USD)



600
triệu tấn
với giá cà phê là
1.671 USD/tấn

Chia 600 triệu tấn cà phê cho
7,6 tỷ người trên toàn thế giới,
mỗi người 80kg cà phê.

Mỗi quốc gia sẽ nhập khẩu
cà phê lên tới 4,8 tỷ USD



Nếu đổi 1000 tỷ
USD ra thành
những tờ 100 USD,
sẽ được một chồng
tiền cao bằng

2.550

tòa nhà
Landmark 81



Gấp 4,5 lần
GDP của Việt Nam
2017 (220 tỷ USD)



Tương đương
GDP của Indonesia
năm 2017, mất 70
năm để đạt được

Tương đương vốn hóa
thị trường cổ phiếu của
Apple hay Amazon, mất
20 năm để đạt được



amazon

Lạc quan và tự tin thái quá



❧ Các giải pháp:

- ✓ Hợp đồng chặt chẽ, có ràng buộc thời gian (thuê nhà thầu phụ)
- ✓ Thuê chuyên gia kinh nghiệm đánh giá (vì người trong cuộc thường đánh giá lạc quan, không phòng ngừa rủi ro; người bên ngoài nhiều kinh nghiệm, khách quan, tỉnh táo hơn)

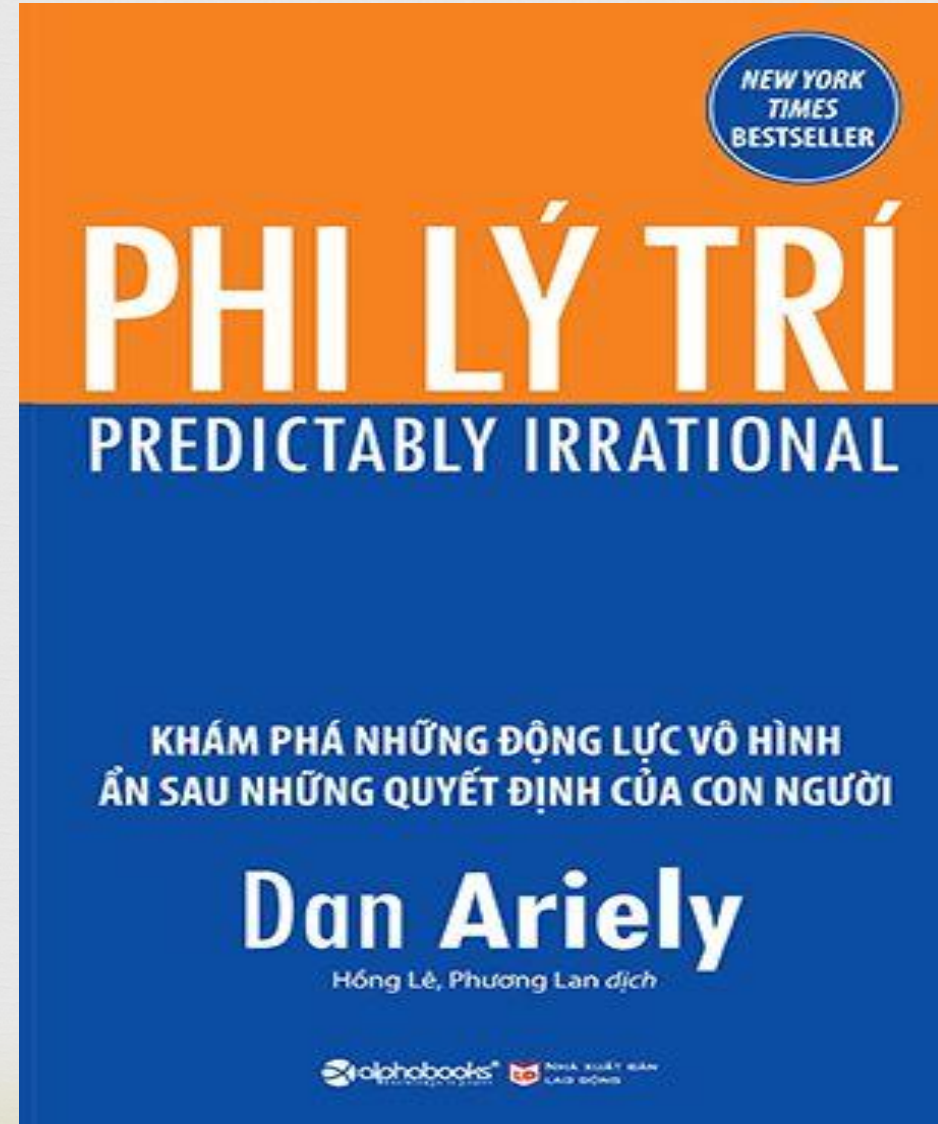
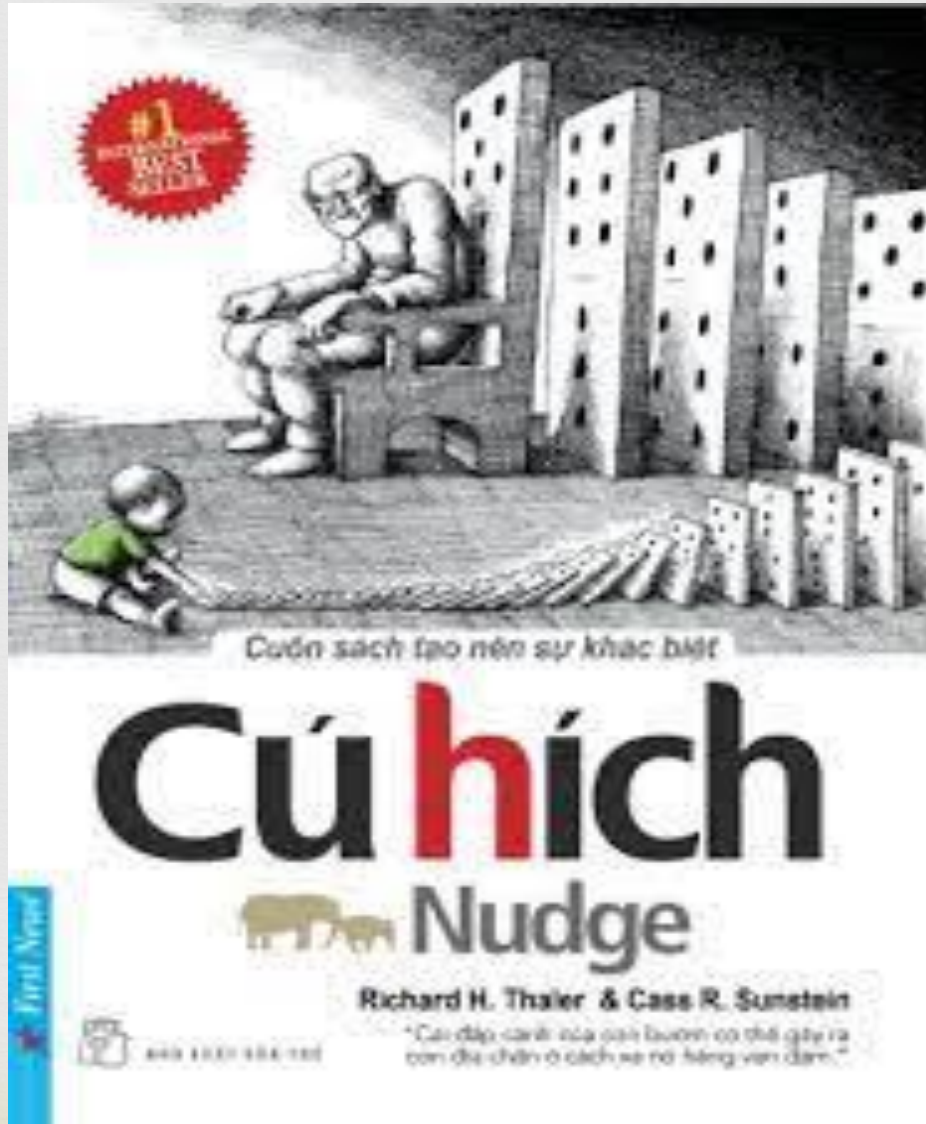
(Giáo sư Daniel Kahneman nghĩ viết cuốn Tư duy nhanh và chậm trong 6 tháng nhưng thực tế mất gần 4 năm (1996-2000))

Kết luận



- ❧ Quản trị doanh nghiệp, quản trị tổ chức, quản trị xã hội, phân tích chính sách, đề xuất chính sách đều liên quan đến con người. Do vậy phải hiểu bản chất con người, động cơ và tâm lý của con người.
- ❧ Kinh tế học truyền thống: con người là duy lý, lý trí vô hạn và vì mình.
- ❧ Kinh tế học hành vi: con người xã hội, cảm tính; có những điểm tốt (vì tha, vì người khác, thích công bằng...) và có cả những điểm xấu dễ dẫn đến tự thất bại (trì hoãn, ảo tưởng, hiệu ứng sở hữu...)
- ❧ Nghiên cứu đầy đủ về kinh tế học truyền thống và kinh tế học hành vi để thiết kế các lựa chọn (chính sách) phù hợp, tạo ra những cú hích điều hướng hành vi con người vào chiều hướng tốt hơn; có lợi cho con người và xã hội.

Tài liệu tham khảo



....Sự tiếc nuối của tôi.



“ Những kiến thức kinh tế học mà các sinh viên tiếp thu cung cấp cho họ một lượng trí thức đồ sộ về hành vi của các Econ, nhưng với cái giá phải trả là đánh mất trực giác thông thường về bản chất con người và những tương tác xã hội. Các sinh viên tốt nghiệp xong không còn nhận ra rằng họ đang sống trong một thế giới ngược trị bởi những con người thực ”

Richard H. Thaler